



**STRATEGI *PERSONAL BRANDING* YULIA BALTSCHUN
DI *PLATFORM* VIDEO MUSIK TIKTOK**

TUGAS AKHIR SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata 1 (S-1)
Komunikasi Bidang Studi Hubungan Masyarakat

Disusun oleh:

Wahidiatul Firni

44217110199

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2021



Universitas Mercu Buana
Fakultas Ilmu Komunikasi
Bidang Studi Hubungan Masyarakat
Wahidiatul Firni
44217110199

**Strategi Personal Branding Yulia Baltschun di Platform Video Musik
TikTok Bibliografi: 5 Bab 126 halaman + 33 Lampiran + 24 acuan**

ABSTRAK

Pada awal tahun 2020, saat mulai diterapkannya PSBB di Indonesia karena pandemi Covid-19. TikTok mengubah cara masyarakat secara global dalam mengkonsumsi internet. Salah satu *Content Creator* profesional yang sebelumnya telah terkenal di YouTube yaitu Yulia Baltschun juga mulai membangun *personal brandingnya* di *platform* video musik TikTok pada September 2020.

Penelitian ini menggunakan teori *11 Authentic Personal Branding* oleh Hubert K. Rampersad untuk mengetahui strategi yang dilakukan oleh Yulia Baltschun di *platform* video musik TikTok.

Penelitian ini bersifat kualitatif dengan menggunakan paradigma konstruktivis. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus menggunakan proses pengumpulan data melalui wawancara dengan narasumber dan studi kepustakaan.

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa Yulia Baltschun memenuhi 11 kriteria *Authentic Personal Branding* yang dicetuskan oleh Rampersad dalam melaksanakan strategi *personal branding* di TikTok.

Kata kunci: *Strategi, Personal Branding, TikTok*



Mercu Buana University
Faculty of Communication
Major of Public Relations
Wahidiatul Firni
44217110199

Yulia Baltschun's Personal Branding Strategy on the TikTok Musik Video
Bibliography: 5 chapter 126 pages + 33 attachment + 24 references

ABSTRACT

At the beginning of 2020, the PSBB began to be implemented in Indonesia due to the Covid-19 pandemic. TikTok is changing the way people globally consume the internet. One of the professional Content Creators who was previously famous on YouTube, Yulia Baltschun, also started building her branding on the music video platform TikTok in September 2020.

This study uses the theory of 11 Authentic Personal Branding by Hubert K. Rampersad to find out the strategy used by Yulia Baltschun on the TikTok music video platform.

This research is qualitative by using the constructivist paradigm. The method used in this research is a case study method using collecting data through interviews with resource persons and literature studies.

This study concludes that Yulia Baltschun meets the 11 criteria for Authentic Personal Branding that was coined by Rampersad in implementing personal branding strategies on TikTok.

Keywords: *Strategy, Personal Branding, TikTok*



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahidiatul Firni
NIM : 44217110199
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul: **Strategi Personal Branding Yulia Baltschun di Platform Video Musik TikTok** adalah murni hasil karya yang telah saya buat untuk melengkapi salah satu persyaratan menjadi Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana. Skripsi tersebut bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau penelitian yang sudah ada, baik yang dipublikasikan maupun tidak, kecuali ada beberapa bagian kutipan yang sumber informasinya telah saya cantumkan sebagaimana mestinya. Bila terbukti saya melakukan tindakan plagiarisme, maka saya bersedia menerima sanksi yaitu pembatalan kelulusan saya sebagai sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana dan melakukan kembali semua proses penyusunan skripsi dari awal.

Tangerang Selatan, 30 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,


(Wahidiatul Firni)

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Ketua Bidang Studi Public Relations

(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Wahidiatul Firni
NIM : 44217110199
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Public Relations
Judul : Strategi Personal Branding Yulia Baltschun di Platform
Video Musik TikTok

Jakarta, 30 Juli 2021

Mengetahui,
Dosen Pembimbing

(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI

Nama : Wahidiatul Firni
NIM : 44217110199
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Bidang Studi : Hubungan Masyarakat (Public Relations)
Judul : Strategi Personal Branding Yulia Baltschun di
Platform Video Musik TikTok

Jakarta, 30 Juli 2021

Ketua Sidang : Anindita, M.Ikom

(.....)

Penguji Ahli : Novi Erlita, MA

(.....)

Pembimbing : Dr. Nur Kholisoh, M.Si

(.....)

LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Judul : **Strategi Personal Branding Yulia Baltschun di Platform
Video Musik TikTok**

Nama : Wahidiatul Firni

NIM : 44217110199

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Bidang Studi : Public Relations

Jakarta, 30 Juli 2021

Disetujui dan diterima oleh

Ketua Bidang Studi Public Relations

Pembimbing



(Suryaning Hayati, SE, MM, M.Ikom)



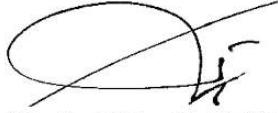
(Dr. Nur Kholisoh, M.Si)

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Dr. Elly Yuliawati, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas rahmat, hidayah, dan inayah-Nya serta ditambah dengan semangat dan kerja keras sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan tepat waktu. Tak lupa salawat beserta salam untuk Rasulullah yang amat mencintai umatnya, kerabatnya, para syuhada dan para waliyullah.

Skripsi dengan judul **“Strategi Personal Branding Yulia Baltschun di Platform Video Musik TikTok”** merupakan salah satu kewajiban bagi penulis sebagai syarat dalam rangka menyelesaikan studi untuk menempuh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi di Universitas Mercu Buana Jakarta. Dalam proses penyusunan skripsi ini penulis mendapat banyak ilmu, pengalaman baru, dukungan, serta motivasi dari berbagai pihak mulai dari penyusunan proposal, pelaksanaan hingga terciptalah skripsi ini.

Untuk itu dalam kesempatan ini ijin penulis untuk mengucapkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Dr. Nur Kholisoh, M.Si., selaku dosen pembimbing yang senantiasa selalu membimbing dan memberikan masukan dan saran kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Suryaning Hayati, SE, MM., selaku Ketua Bidang Studi Public Relations Universitas Mercu Buana.
3. Dr. Farid Hamid M.Si., selaku Ketua Progam studi Ilmu Komunikasi

4. Dr. Elly Yuliawati, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana
5. Segenap Dosen Bidang Studi Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan ilmunya kepada penulis selama proses perkuliahan.
6. Yulia Baltschun dan YB Management yang telah membantu dan bersedia meluangkan waktunya untuk menjadi key informan dalam penelitian ini.
7. Kedua orang tua tercinta Ayah Darimis dan Ibu Nina yang tak henti-hentinya mendukung, bekerja keras, mendoakan dan memberikan kasih sayangnya sehingga penulis mampu menempuh gelar sarjana ilmu komunikasi di Universitas Mercu Buana.
8. Muhammad Supanji Akbar, sahabat hidup yang selalu ada untuk memberikan dukungan moral dan turut serta membantu memberikan ide dan masukan terhadap skripsi ini.
9. Hidup Rukun; Aji Saputra, Ghina Kurnia, Mahatir Malik, Risma Wati, dan Sarah Aulia sahabat seperjuangan penulis selama berkuliah di Universitas Mercu Buana yang turut memberi semangat pada penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Untuk semua pihak yang terlibat yang tidak dapat penuliskan satu per satu.
11. *Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for having no days off, I wanna thank me for, for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, and tryna give more than I receive, I wanna thank*

me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kesempurnaan, hal itu penulis sadari karena keterbatasan kemampuan serta pengetahuan penulis, maka kritik dan saran membangun penulis harapkan dari berbagai pihak demi kesempurnaan substansi penelitian ini. Harapan lain dari penulis, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pribadi, masyarakat umum, serta bagi peneliti yang bermaksud untuk melakukan penelitian lanjutan.

Jakarta, 30 Juli 2021

Wahidiatul Firmi



DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI.....	v
LEMBAR PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Fokus Penelitian	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian	14
1.4.1 Manfaat Akademis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.4.3 Manfaat Sosial.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1. Penelitian Terdahulu	15
2.2. Kajian Teoritis.....	29
2.2.1. Personal Branding.....	29
2.2.2. Authentic Personal Branding.....	32
2.2.3. New Media	35
2.2.4. TikTok.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1. Paradigma Penelitian.....	42
3.2. Metode Penelitian.....	43
3.3. Subyek Penelitian.....	45

3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	46
3.4.1. Data Primer	46
3.4.2. Data Sekunder	46
3.5. Teknik Analisis Data.....	46
3.6. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	49
4.1.1. Profil Narasumber.....	49
4.1.2. Profil Informan.....	51
4.2. Hasil Penelitian.....	52
4.3. Pembahasan	64
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	75
5.1. Kesimpulan	75
5.2. Saran.....	76
5.2.1. Saran Akademis.....	77
5.2.2. Saran Praktis	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN.....	80
CURICULUM VITAE.....	113



DAFTAR TABEL

Tabel 1: Ikhtisar mengenai aplikasi TikTok

Tabel 2: Pertumbuhan pengguna TikTok secara keseluruhan

Tabel 3: Jumlah pengguna aktif TikTok (Agustus, 2020)

Tabel 4: Penelitian terdahulu

Tabel 5: Contoh media baru

Tabel 6: Informan penelitian

Tabel 7: Alur proses personal Branding Yulia Baltschun



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Profil YouTube Yulia Baltschun

Gambar 2: Lima video pada awal karir Yulia Baltschun

Gambar 3: Akun Instagram Yulia Baltschun

Gambar 4: Profil TikTok Yulia Baltschun

Gambar 5: Ikhtisar penggunaan internet di Indonesia

Gambar 6: Potret Yulia Baltschun

Gambar 7: Bio profile TikTok Yulia Baltschun

Gambar 8: Postingan Yulia di TikTok I

Gambar 9: Postingan Yulia di TikTok II

